

Universidad del Rosario



Minimal

Trabajo de Grado

Cristian Johann Bernal Soler

Nicolas Pineda Diaz

Maria Paula Sutta Torres

Catalina Trujillo Agudelo

Bogotá D.C.

2021

Universidad del Rosario



Minimal

Trabajo de Grado

Cristian Johann Bernal Soler

Nicolas Pineda Diaz

Maria Paula Sutta Torres

Catalina Trujillo Agudelo

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2021

## TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción .....	11
2.	Objetivos .....	12
2.1.	Objetivo general.....	12
2.2.	Objetivos específicos .....	12
3.	Presentación del producto .....	13
3.1.	Concepto de producto .....	13
4.	Análisis digital de la competencia .....	14
5.	Definición del buyer persona .....	15
6.	Estrategia digital .....	17
6.1.	Objetivo de la estrategia de contenidos .....	17
6.1.1.	Objetivo de atracción. ....	18
6.1.2.	Objetivo de acción. ....	18
6.1.3.	Objetivo de conversión. ....	19
6.2.	Mix de la estrategia de contenidos tópicos .....	20
6.2.1.	Estrategia de contenido de comunidad. ....	21
6.2.2.	Estrategia de contenido de marketing. ....	21
6.2.3.	Estrategia de contenido institucional. ....	21
6.2.4.	Estrategia de contenido de interacción. ....	21
6.3.	Mix de la estrategia de contenidos de embudo .....	22
6.3.1.	Estrategia de contenido de atracción.....	23

6.3.2.	Estrategia de contenido de interacción. ....	23
6.3.3.	Estrategia de contenido de conversión.....	23
6.3.4.	Estrategia de contenido de fidelización. ....	23
7.	Posicionamiento SEO .....	24
8.	Anuncios de pago SEM .....	25
9.	Página web .....	25
9.1.	Logotipo.....	34
9.2.	Menú de navegación .....	35
9.3.	Vitrina .....	35
9.4.	Contenido a comunidad .....	36
9.5.	Blog.....	36
9.6.	Chat.....	36
9.7.	Call to action.....	37
9.8.	Newsletter .....	37
9.9.	Captura de seguidores .....	38
9.10.	Pasarela de pagos .....	38
10.	Publicidad y anuncios en internet .....	39
10.1.	Pop-up.....	39
10.2.	Display .....	40
11.	Redes sociales .....	42
12.	E-mail maketing.....	45

13.	Marketing de proximidad.....	47
14.	Conclusiones .....	49
15.	Referencias.....	50

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de referencia de pulseras, cadenas y esclavas.....	13
Figura 2. Buyer persona.....	16
Figura 3. Anuncio de pago SEM.....	25
Figura 4. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 1.....	26
Figura 5. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 2.....	27
Figura 6. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 3.....	28
Figura 7. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 4.....	29
Figura 8. Página web – Tienda virtual (pestaña catálogo).....	30
Figura 9. Página web – Contenido comunidad (pestaña blog) parte 1. ....	31
Figura 10. Página web – Contenido comunidad (pestaña blog) parte 2. ....	32
Figura 11. Página web – Contenido comunidad (pestaña blog) parte 3. ....	33
Figura 12. Página web – Sección contáctanos.....	34
Figura 13. Ejemplo anuncio pago pop-up.....	39
Figura 14. Ejemplo pop-up en Minimal.....	40
Figura 15. Ejemplo anuncio pago display.....	41
Figura 16. Ejemplo display en YouTube.....	41
Figura 17. Ejemplo display en Dafiti.....	42
Figura 18. Ejemplo pagina de inicio perfil Instagram.....	43
Figura 19. Ejemplo posts Instagram.....	44
Figura 20. Ejemplo historias Instagram.....	45
Figura 21. Ejemplo campaña Email Marketing.....	46
Figura 22. Ejemplo imagen publicitaria para email marketing.....	47

Figura 23. Ejemplo referencia etiqueta productos con código QR.....	48
Figura 24. Ejemplo modelo visualización de recomendaciones del Código QR.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la competencia .....	14
Tabla 2 Matriz de estrategia de contenidos tópicos .....	20
Tabla 3 Matriz de estrategia de contenidos de embudo .....	22

## **Resumen**

Minimal es una marca de accesorios para hombres que promueve la seguridad y la autoestima de ellos. En el trabajo se desarrolló una estrategia de marketing digital, mezclado con herramientas del marketing tradicional con el fin de posicionar Minimal dentro del mercado objetivo identificando los objetivos de la estrategia, analizando la competencia digital, planteando los contenidos a aplicar y definiendo el buyer persona adecuado. Asimismo, se construyó la propuesta de la estrategia de marketing la cual incluye un posicionamiento SEO y SEM en Google, el desarrollo de una página web, las estrategias de publicidad y anuncios en internet ideales para la marca, la estrategia en redes sociales, el email marketing, y el uso del marketing de proximidad.

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategia de contenidos, página web, interacción, atracción, conversión, comunidad, email marketing, marketing de proximidad, SEO, SEM, publicidad, redes sociales.

## **Abstract**

Minimal is a men's accessories brand that promotes their safety and self-esteem. Through this paper, a digital marketing strategy was developed, mixed with traditional marketing tools in order to position Minimal within the target market, identifying the objectives of the strategy, analyzing digital competition, proposing the content to apply and defining the appropriate buyer persona. Likewise, the marketing strategy proposal was built, which includes SEO and SEM positioning in Google, the development of a web page, advertising strategies and internet ads ideal for the brand, the strategy in social networks, email marketing, and the use of proximity marketing.

**Keywords:** Digital marketing, content strategy, website, interaction, attraction, conversion, community, email marketing, proximity marketing, SEO, SEM, advertising, social media.

## **1. Introducción**

Minimal nace como una iniciativa enfocada en promover la seguridad y la autoestima de los hombres en dos de las principales ciudades de Colombia por medio de accesorios sencillos y elegantes tales como pulseras, cadenas y esclavas realizados a partir de acero reciclado y siempre pensando en resaltar la personalidad de cada uno de nuestros clientes.

Por medio de este trabajo se buscó desarrollar una estrategia de marketing digital, mezclado con herramientas del marketing tradicional con el fin de posicionar la marca Minimal dentro del mercado objetivo planteado anteriormente. En primer lugar, se identificaron los objetivos de la estrategia, se analizó la competencia digital que se encuentra en el mercado, se plantearon los contenidos a aplicar en la estrategia y se definió el buyer persona.

Finalmente, y teniendo en cuenta lo anterior, se construyó la propuesta de la estrategia de marketing la cual incluye un posicionamiento orgánico SEO y pago SEM en los principales buscadores, el desarrollo de una página web, las estrategias de publicidad y anuncios en internet ideales para la marca, la estrategia en redes sociales, el email marketing, y el uso del marketing de proximidad.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia de marketing completa, incluyendo herramientas digitales y tradicionales, para los productos desarrollado por Minimal (pulseras, cadenas y esclavas), con el fin de generar comunidad, atracción de clientes potenciales, interacción entre los clientes actuales y su conversión a compra.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Aplicar las herramientas y conceptos aprendidos sobre marketing digital en los productos ofrecidos por Minimal.
- Desarrollar una estrategia de contenidos relacionada con los objetivos planteados e implementarla de manera adecuada y coherente.
- Diseñar una página web atractiva, simple e intuitiva para los consumidores.
- Implementar criterios de selección de herramientas de marketing de acuerdo con las necesidades del producto y de la marca.

### 3. Presentación del producto

#### 3.1. Concepto de producto

Los productos que se manejan en Minimal serían delgados, elegantes y livianos para el uso diario de los hombres con las que se sientan cómodos y puedan ser ellos mismos dentro de los cuales se encuentran pulseras, cadenas y esclavas con grabado personalizado.



**Figura 1. Modelo de referencia de pulseras, cadenas y esclavas.** La figura muestra el modelo de referencia de los diferentes productos con los que cuenta Minimal (pulseras, cadenas y esclavas).

Fuente: Imágenes de referencias

Son manillas, cadenas y esclavas ligeras, sencillas y accesibles para hombres que quieren dar un toque final de elegancia a su vestimenta hechos en aceros inoxidable reciclado.

#### 4. Análisis digital de la competencia

El análisis de la competencia nos muestra que Medusa Joyas no tiene una página web fuerte, y que el promedio de número de visitas de las páginas webs de nuestros competidores es de 70,86k y con un promedio aproximado de duración en las páginas de 2:00 minutos. En promedio solo el 9,82% de las personas llegan buscando directamente la página web y un 86,17% llegan por medio de los buscadores, mientras que por redes sociales solo llega el 1% de las personas. También se puede apreciar que la competencia no es fuerte en Email marketing, pues ningún cliente llega a la página web transferido del correo.

Las estrategias SEO de la competencia es fuerte, pues el desempeño SEO de la competencia tiene un promedio de 12,66/30, la estrategia SEO de la competencia es fuerte, con un promedio de 30/30, y en promedio la seguridad es de 5/10.

*Tabla 1*  
*Análisis de la competencia*

Métrica	Medusa Joyas	Kevin´s Joyeros	Cristal Joyas
<b>Sitio web</b>			
# Visitas	N/A	47.54K	94.19K
Promedio duración	N/A	0:02:06	0:02:19
# Pag. Vistas	N/A	3.22	2.9
Rebote	N/A	46.79%	42.29%
Tráfico por países	N/A	696,14	407,351
<b>Fuente de Tráfico</b>			

Directo	N/A	12,97%	6,66%
Referidos	N/A	3,78%	0%
Buscadores	N/A	79,49%	92,84%
Redes Sociales	N/A	1,50%	0,50%
Emailing	N/A	0%	0%
Display	N/A	2,26%	0%
<b>Diagnostico SEO</b>			
Desempeño	13/30	14/30	11/30
Móvil	30/30	20/30	20/30
Seo	30/30	30/30	30/30
Seguridad	5/10	5/10	5/10
<b>Redes Sociales</b>	Instagram	Instagram	Instagram
<b>Variables cuantitativas RRSS</b>			
Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales	558 seguidores, 87 publicaciones, publican fotos nuevas aproximadamente cada mes	19.2K seguidores, 1.084 publicacines, publican todos los días	4.889 seguidores, 623 publicaciones y publica todos los días
Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales			
Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)			
Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins			

La tabla muestra los resultados del análisis digital de las tres empresas que son consideradas como competencia dentro de los que se encuentran las empresas colombianas como Medusa Joyas, Kevin's Joyas y una empresa mexicana Cristal Joyas.

Fuente: Elaboración propia

## 5. Definición del buyer persona



**Figura 2. Buyer persona.** La figura muestra una infografía de las principales características, gustos y preferencias con los que cuenta el buyer personas al que se quiere llegar.

Fuente: Elaboración propia

Juan es un joven de 22 años, soltero, es estudiante con un ingreso mensual de \$500.000 pesos mientras está en la universidad. Sus gustos e intereses son pasar tiempo con sus amigos, escuchar música e ir a conciertos, le gusta ir a fiestas, bares y discotecas, le gusta mantenerse informado en temas de moda y lifestyle, le gusta el placer de viajar y tiene temas de interés como la conservación del medio ambiente.

Interactúa en redes sociales como (whatsapp, instagram y youtube) en horas de la tarde, al día usa celular entre 6 y 7 horas donde espera ver contenido informal y relajado. El tipo de contenido que prefiere es de influenciadores de moda y lifestyle, artistas, noticias de actualidad y eventos.

Busca productos de alta calidad, que sea asequible que sus diseños sean atractivos y diferentes y lo más importante que sean amigables con el medio ambiente.

## **6. Estrategia digital**

### **6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos**

**6.1.1. Objetivo de atracción.** Para comprender las estrategias digitales del proyecto se han propuesto diferentes objetivos, en este caso los objetivos de atracción tendrán como finalidad reunir un conjunto de técnicas y estrategias enfocadas a atraer, adquirir y fidelizar un segmento de clientes aproximado de 250 a 300 personas en el primer mes de lanzamiento y un ponderado de 10% mensual, con el apoyo del desarrollo y ejecución de diferentes campañas de marketing digital, esto para enseñarle el valor de los productos al consumidor, generando un sentido de comunidad y creando una necesidad de adquirirlos.

**6.1.2. Objetivo de acción.** Para llevar a cabo el cumplimiento de los diferentes objetivos de acción será necesario priorizar las iniciativas más importantes para cumplir con las metas planteadas, para el equipo de trabajo será necesario comprender que para que el proyecto sea exitoso es posible que se involucren diferentes departamentos y áreas de trabajo, en este orden de ideas se debe trabajar en la comunicación y en el manejo de información, cada miembro debe tener claridad sobre sus responsabilidades encargadas, su cumplimiento, tiempos de entrega y recursos utilizados.

Se realizarán controles de calidad, seguimiento y productividad para comprender cuales son las fallas y corregirlas, para que los objetivos de acción se lleven a cabo de manera exitosa el talento humano debe estar capacitado constantemente, y no menos importante gracias a las implementaciones tecnológicas un objetivo primordial de acción será conocer el perfil de nuestros clientes, para saber y entender cuales son sus necesidades y preferencias de consumo, de

esta manera generamos interés de compra y conocimiento de nuestro producto, obteniendo bases de datos importantes, aumentando aproximadamente un 20% de leads, comprendiendo el algoritmo de clientes y segmentos que ha atraído la empresa a través de likes, follows, comentarios, clicks, entre otras actividades principales que generen audiencia digital; además nuestra política de acción es antes de vender un producto queremos vender una experiencia única a nuestro cliente.

**6.1.3. Objetivo de conversión.** Los objetivos de conversión se diseñarán con la función de aumentar las acciones de valor en nuestro sitio web. Como equipo de trabajo se ha definido que el objetivo donde van a suceder las conversiones es en el sitio web, WhatsApp y redes sociales donde tengamos presencia. Se determinó que el indicador que va a medir dicha conversión son las ventas, siendo alrededor de 15 y 30 compras en el primer mes de lanzamiento a través de promociones campañas que motiven a nuestros clientes potenciales y no potenciales a acceder a nuestras promociones continuas y seguimiento de nuevos productos y diseños innovadores.

Como se ha mencionado anteriormente para el proyecto es necesario aumentar el nivel de audiencia para ello los objetivos de conversión se basarán en la publicidad, mientras que para reclutar prospectos y efectivizar ventas los objetivos de conversión tendrán un enfoque comercial, convirtiendo a nuestros clientes que son visitantes ocasionales en clientes potenciales y efectivos.

## 6.2. Mix de la estrategia de contenidos tópicos

Tabla 2

*Matriz de estrategia de contenidos tópicos*

<b>Matriz de Contenidos Tópicos</b>	
<u>Comunidad</u>	<u>Marketing</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blogs u opiniones de moda</li> <li>2. Ejemplos de artistas con joyería minimalista</li> <li>3. Contenido educativo (tips moda, accesorios, etc.)</li> <li>4. Noticias ultimas novedades en musica, eventos, artistas tendencia, etc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mostrar los valores de marca al mostrar que son productos reciclados</li> <li>2. Variedad de diseño acorde con la identidad de marca</li> <li>3. Mostrar relación beneficio/costo</li> <li>4. Fotografías de accesorios minimalistas</li> <li>5. Opiniones generales y de autoridades en redes sociales (influencers)</li> </ol>
<u>Institucional</u>	<u>Interacción</u>
No se tienen contenidos institucionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foros de opinión</li> <li>2. Give aways de productos</li> <li>3. Encuestas por Instagram stories</li> <li>4. Aporte de outfits + Accesorios de la marca</li> </ol>

La tabla muestra la estrategia de contenidos tópicos que se quieren implementar para Minimal, entre ellos se encuentran los contenidos de comunidad, marketing, institucional y de interacción.

Fuente: Elaboración propia

**6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad.** La estrategia de comunidad se va a centrar en mostrar a los consumidores contenido educativo, y de interés general para esa comunidad a la que le quiere llegar. La presencia de un blog transversal y un portal de novedades, es vital para mantener a la audiencia siempre interesada.

**6.2.2. Estrategia de contenido de marketing.** Para el apartado de marketing, la estrategia irá enfocada a mostrar los valores de la marca, los beneficios del producto y las tendencias de mercado actuales de nuestros productos.

**6.2.3. Estrategia de contenido institucional.** Dado que en esta primera etapa de mercado no es necesario tener alguna certificación o reconocimiento sobre los procesos organizacionales, el apartado de contenido institucional no será tratado en esta ocasión.

**6.2.4. Estrategia de contenido de interacción.** La estrategia debe centrarse en que la comunidad manifieste su interés y conformidad con la marca de forma de manera tal que pueda ser interpretada de alguna forma. Por ello, la comunidad tendrá varios espacios donde manifestar sus opiniones, preferencias y demás, logrando cada vez más engagement y participación.

### 6.3. Mix de la estrategia de contenidos de embudo

Tabla 3

*Matriz de estrategia de contenidos de embudo*

<b>Matriz de Contenidos de Embudo</b>	
<u>Atracción</u>	<u>Interacción</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video contenidos temáticos con enfoque a lifestyle, centralizado en los productos de la marca</li> <li>2. Collab con marcas de productos complementarios enfocandose, de nuevo en lifestyle.</li> <li>3. Eco- Lifestyle advertising</li> <li>4. Guia de uso de accesorios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar el sentido de urgencia derivado de los collabs y asociaciones con marcas</li> <li>2. Crear piezas publicitarias de interacción y opinión por redes sociales</li> <li>3. Alertas sobre nuevas colecciones y promociones (cuenta regresiva Instagram)</li> </ol>
<u>Conversión</u>	<u>Fidelización</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Líneas de producto de identidad, ej "platinum slaves" para que no solo termine todo con el proceso de compra, sino que hagan parte de una fraternidad</li> <li>2. Promos exclusivas por collabs y similares</li> <li>3. Campaña Lifestyle rentable</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrega de tarjeta "Minimal Gentlemen Club" junto a su producto después de cierto número de productos adquiridos</li> <li>2. "Minimal Gentlemen Club" Ofrece entonces un descuento general sobre los productos de la marca</li> <li>3. Notificación de nuevas campañas y productos con anticipación si es miembro de "Minimal Gentlemen Club"</li> </ol>

La tabla muestra la estrategia de contenidos de embudo que se quieren implementar para Minimal, entre ellos se encuentran los contenidos de atracción, interacción, conversión y fidelización.

Fuente: Elaboración propia

**6.3.1. Estrategia de contenido de atracción.** La estrategia de atracción será una combinación entre contenidos de comunidad y de marketing, pues la idea central es generar interés en los productos de la marca, así como también en hacer parte de la comunidad o en sus temas de interés.

**6.3.2. Estrategia de contenido de interacción.** Además de que la comunidad tenga varios espacios donde manifestar sus opiniones, preferencias, etc. También se busca que tomen acción sobre noticias de nuevos lanzamientos y colaboraciones de marca.

**6.3.3. Estrategia de contenido de conversión.** En este apartado se pretende inducir a la comunidad un sentido de urgencia, para los momentos en donde se realicen colaboraciones; A mostrar los beneficios de la marca y los productos y los precios favorables que maneja la marca.

**6.3.4. Estrategia de contenido de fidelización.** Para fidelizar a los compradores y miembros de la comunidad, Minimal creará un espacio exclusivo que se llamará "Minimal Gentlemen Club". que contará con bastantes beneficios para los miembros, como descuentos exclusivos, información inédita de lanzamientos y colaboraciones.

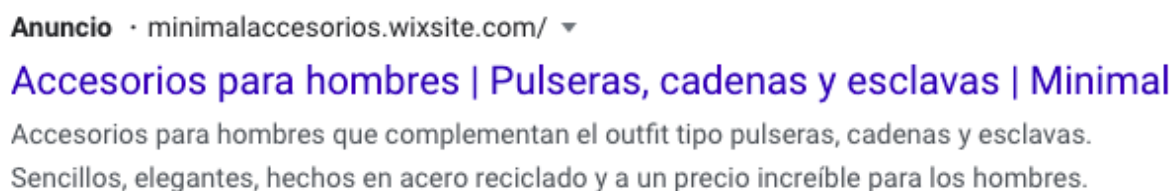
## 7. Posicionamiento SEO

Por medio de la estrategia SEO se busca generar un posicionamiento orgánico de la marca y el sitio web de Minimal en los diferentes buscadores. Esto quiere decir, que por medio del uso adecuado de palabras claves y la optimización del contenido de nuestra web (Navarraweb, 2021), se busca aumentar el reconocimiento sin realizar ni requerir ningún pago. Para esto, se establecieron los siguientes aspectos relevantes para la estrategia:

- **Listado de keywords:** Accesorios, para hombres, pulseras, cadenas, esclavas, en acero inoxidable
- **Keyword primaria:** Accesorios para hombres
- **Formatos:** Fotos y videos de los productos
- **Temas:** Materiales, beneficios y características
- **URL:** <https://minimalaccesorios.wixsite.com/accesoriosparahombres>
- **Metadescripción:** Accesorios para hombres que complementan el outfit tipo pulseras, cadenas y esclavas. Sencillos, elegantes, hechos en acero reciclado y a un precio increíble para los hombres.
- **Título de la página:** Minimal
- **Título del contenido:** Accesorios para hombre – Minimal

## 8. Anuncios de pago SEM

La estrategia SEM (Search Engine Marketing) tiene como objetivo aumentar la visibilidad y el tráfico a nuestra página web por medio del uso de herramientas de pago en diferentes motores de búsqueda (Navarraweb, 2021). Para Minimal, el anuncio de pago SEM se realizó por medio de Google Adwords buscando darles a conocer a los clientes los productos y mostrándoles de manera corta y concisa las características de ellos. Adicionalmente, se incluye el uso de las palabras claves encontradas inicialmente en la estrategia SEO.



**Figura 3. Anuncio de pago SEM.** La figura muestra el anuncio pago SEM que se publicaría en Google con el uso de palabras claves buscando atraer a los potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

## 9. Página web

## Página principal - Inicio



**Figura 4. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 1.** La figura muestra el mockup de la página de inicio del sitio web donde se ve la vitrina móvil y la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 2.** La figura muestra el mockup de la página de inicio del sitio web donde se ve el contenido dirigido a la comunidad (noticias, videos, blog) y la descripción de las partes que están presentes.

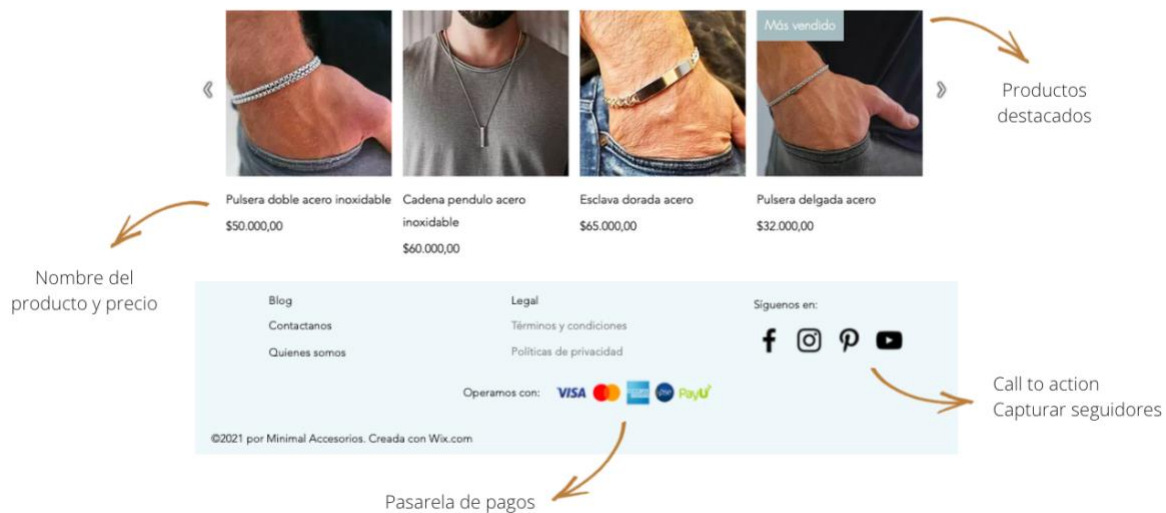
Fuente: Elaboración propia



**Figura 6. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 3.** La figura muestra el mockup de la página de inicio del sitio web donde se ve la sección de noticias dirigidas a la comunidad según sus intereses y la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia

## Página principal - Inicio



**Figura 7. Página web – Página principal (pestaña inicio) parte 4.** La figura muestra el mockup de la página de inicio del sitio web donde se ve los productos destacados, el pie de página y la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia

## Tienda virtual - Catálogo



**Figura 8. Página web – Tienda virtual (pestaña catálogo).** La figura muestra el mockup del catalogo de la página web donde se pueden ver los productos y la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9. Página web – Contenido comunidad (pestaña blog) parte 1.** La figura muestra el mockup del blog de la página web donde se ve las últimas entradas que la comunidad puede leer y la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia

## Blog - Entrada



**Figura 10. Página web – Contenido comunidad (pestaña blog) parte 2.** La figura muestra el mockup del blog de la página web donde se una entrada del blog y la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11. Página web – Contenido comunidad (pestaña blog) parte 3.** La figura muestra el mockup del blog de la página web donde la comunidad puede interactuar, comentar y compartir la entrada del blog que le interesase y la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12. Página web – Sección contáctanos.** La figura muestra el mockup de la sección contáctanos de la página web donde se ve el formato a diligenciar para que los usuarios puedan pedir su asesoría personalizada junto con la descripción de las partes que están presentes.

Fuente: Elaboración propia

### 9.1. Logotipo

El logotipo se entiende como “un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas” (Hazhistpria, 2021). El logo de Minimal es una “M” dentro de un recuadro doble superpuestos. Se caracteriza por ser sencillo, pero al mismo tiempo elegante, lo que caracteriza y quiere transmitir la marca. Está presente en toda la página web, en la esquina superior izquierda junto

con el nombre de la marca y una pequeña descripción de ella, con el fin de generar recordación en los posibles y actuales clientes.

## **9.2. Menú de navegación**

El menú de navegación busca que la experiencia del usuario sea más agradable y sencilla, y que de esta manera encuentre lo que busca sin tener que realizar demasiados clicks y perderse en el sitio. Por lo tanto, se encuentra ubicado en la parte superior derecha durante toda página web y siempre visible. Cuenta con los aspectos (pestañas) más relevantes para los clientes.

## **9.3. Vitrina**

La vitrina o banner “es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña” (Tomas, 2019) y generalmente se utiliza para llamar la atención de los clientes. En nuestro sitio web, se encuentra una vitrina móvil en la página principal llamando la atención del cliente e invitándolo a conocer más sobre la marca y su comunidad.

#### **9.4. Contenido a comunidad**

Debido a que uno de nuestros principales objetivos en la estrategia digital es la atracción, se busca generar contenido de interés para nuestra comunidad. En la página de inicio se encuentra una breve descripción de quienes somos y lo representa que Minimal es como marca, videos de temas de interés para nuestro público objetivo que se puedan ver dentro del mismo sitio para evitar puntos de fuga, las últimas entradas del blog por medio del cual se busca generar interacción, y las ultimas noticias y novedades en temas de música, conciertos y moda.

#### **9.5. Blog**

El blog busca ser una herramienta por medio de la cual los usuarios puedan opinar sobre los temas de interés y actualidad (Romero, 2021). En esté, se busca generar un sentido de comunidad y adicionalmente interacción entre ellos y su red de contactos para captar posibles clientes. Por lo tanto, se cuenta con la opción de compartir la entrada del blog que le llamó la atención por medio de redes sociales y dejar un comentario.

#### **9.6. Chat**

Mediante el disparador de chat, siempre visible en la esquina inferior derecha de la página web, se busca tener una interacción directa con los clientes, resolviendo dudas e inquietudes de estos lo más rápido posible. De esta manera, se busca recolectar datos de los actuales clientes y atraer potenciales.

### **9.7. Call to action**

También conocido como llamado a la acción, se puede describir “como una palabra o una frase cuyo objetivo es conseguir que la persona que está leyendo tu mensaje realice una acción inmediata” (Parra, 2021). En la web de Minimal, se utilizó como un botón en el banner que redirige al blog donde encontraran información de interés. Esto con el fin de atraer a los clientes a que se unan a la comunidad e interactúen entre ellos.

### **9.8. Newsletter**

Se utiliza como una herramienta para captar la información de los clientes, especialmente el correo electrónico, con el fin de contactarlos y brindarles contenido de interés con el fin de convertir ese dato en un lead. En el sitio web de Minimal se puede encontrar en la sección

contáctanos, donde los clientes podrán comunicarse con nosotros para resolver sus inquietudes o solicitar una asesoría personalizada.

### **9.9. Captura de seguidores**

Se incentiva a los clientes a seguirnos en nuestras redes sociales ubicadas en el pie de página del sitio. Si bien es de vital importancia para Minmal aumentar sus seguidores y comunidad en redes, se dejan al final de la web para evitar al máximo los puntos de fuga e incentivar a los clientes a descubrir la página y su contenido antes de salirse.

### **9.10. Pasarela de pagos**

La pasarela de pagos es un “servicio que se implementa en las tiendas electrónicas, para facilitar a los clientes el pago” (Urbano Mateos, 2018) de esta depende en gran medida la experiencia de los clientes a la hora de pagar. Al contar con un eCommerce dentro del sitio web de Minimal, se quiere dar a los clientes la mejor experiencia posible al momento de comprar, facilitando los medios de pago ideales para los clientes.

## 10. Publicidad y anuncios en internet

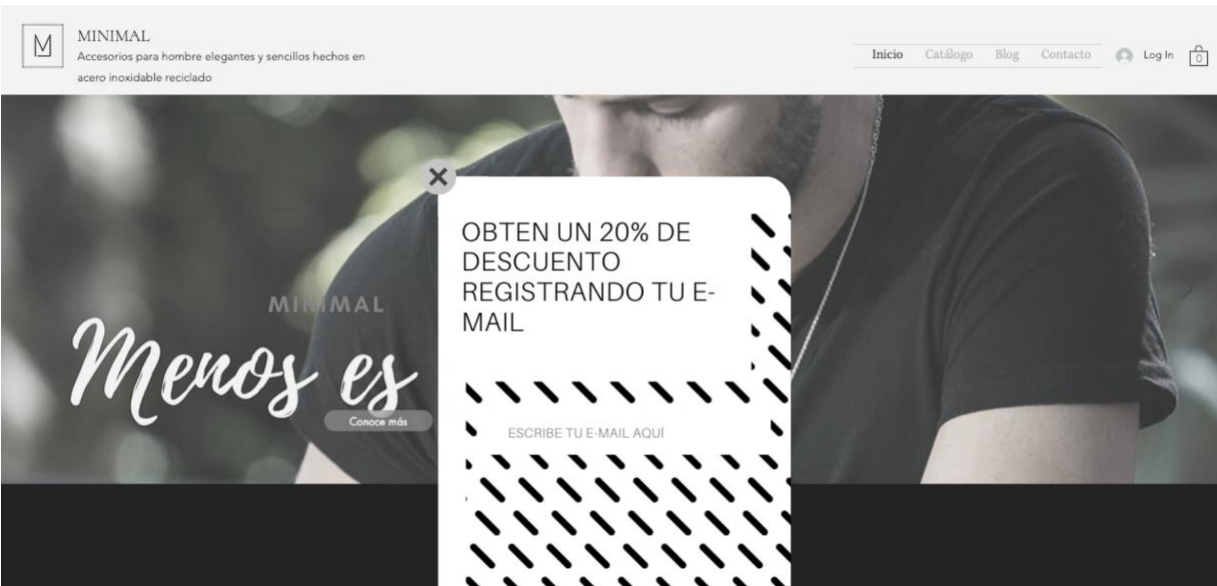
### 10.1. Pop-up

Se utilizará un anuncio pop up de interacción y conversión a ventas, en donde se le solicite al usuario que entre a la página web y facilite su e-mail, a cambio, recibirá en descuento por sus datos al entrar por primera vez en el sitio web de Minimal.



**Figura 13. Ejemplo anuncio pago pop-up.** La figura muestra el modelo del anuncio pop-up a publicar en los diferentes sitios seleccionados con el fin de adquirir el correo electrónico del posible consumidor.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14. Ejemplo pop-up en Minimal.** La figura muestra el modelo del anuncio pop-up dentro del sitio web de Minimal.

Fuente: Elaboración propia

## 10.2. Display

Se utilizará un anuncio Display en páginas web de productos complementarios a los nuestros, como Dafiti. Lo anterior con el fin de que se genere una atracción y flujo de interacción con el display y que redirija al usuario a nuestra página web. Así mismo, estará presente en YouTube donde el buyer persona pasa gran parte de su tiempo.



MINIMAL

**PULSERAS, COLLARES Y  
ACCESORIOS PARA HOMBRES**

---

*Menos es más*

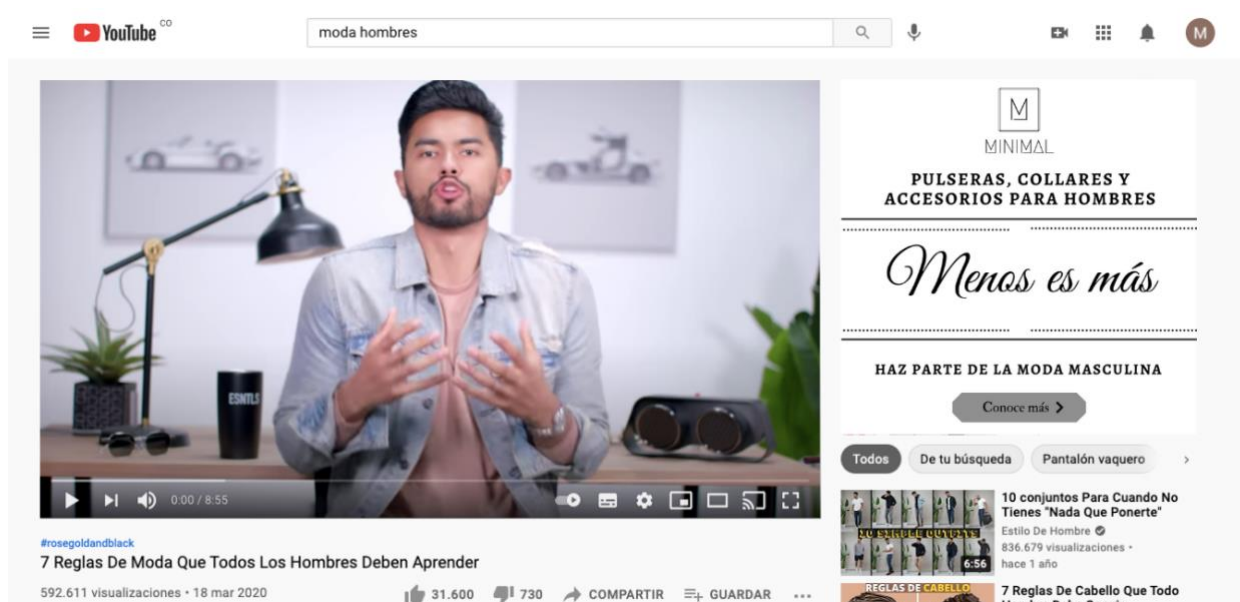
---

**HAZ PARTE DE LA MODA MASCULINA**

Conoce más >

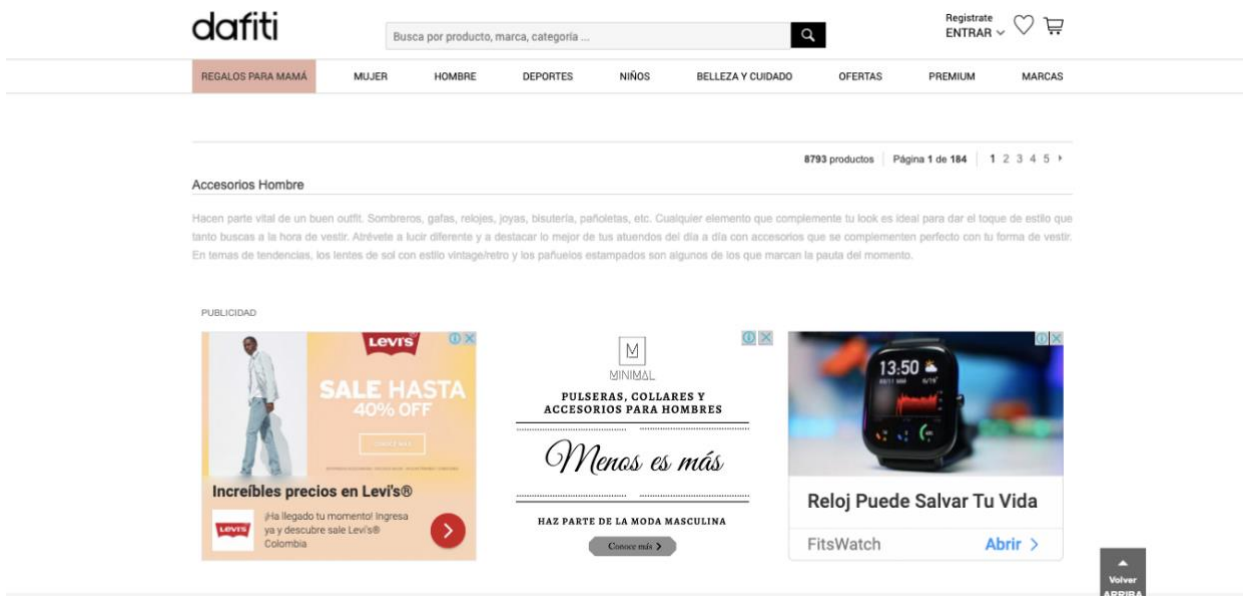
**Figura 15. Ejemplo anuncio pago display.** La figura muestra el modelo del anuncio display a publicar en los diferentes sitios seleccionados con el fin de atraer al posible consumidor.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 16. Ejemplo display en YouTube.** La figura muestra el modelo del anuncio display en YouTube al reproducir videos relacionados con moda de hombres.

Fuente: Elaboración propia

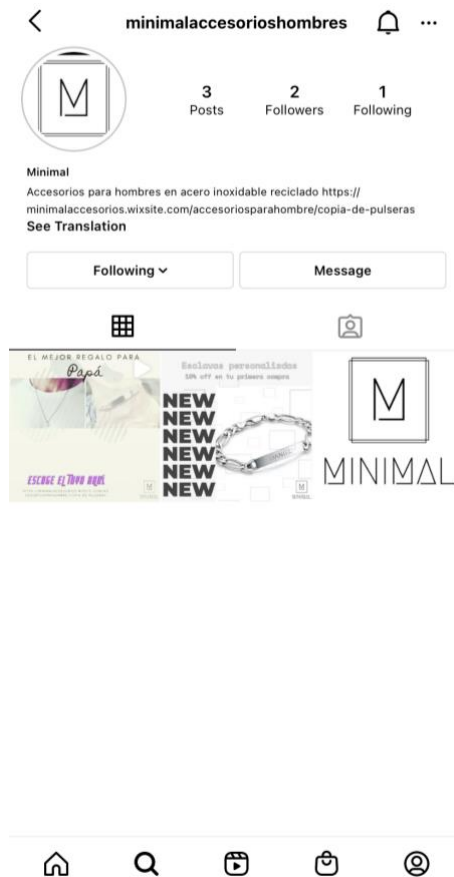


**Figura 17. Ejemplo display en Dafiti.** La figura muestra el modelo del anuncio display en la página web de Dafiti al ser una empresa con productos complementarios.

Fuente: Elaboración propia

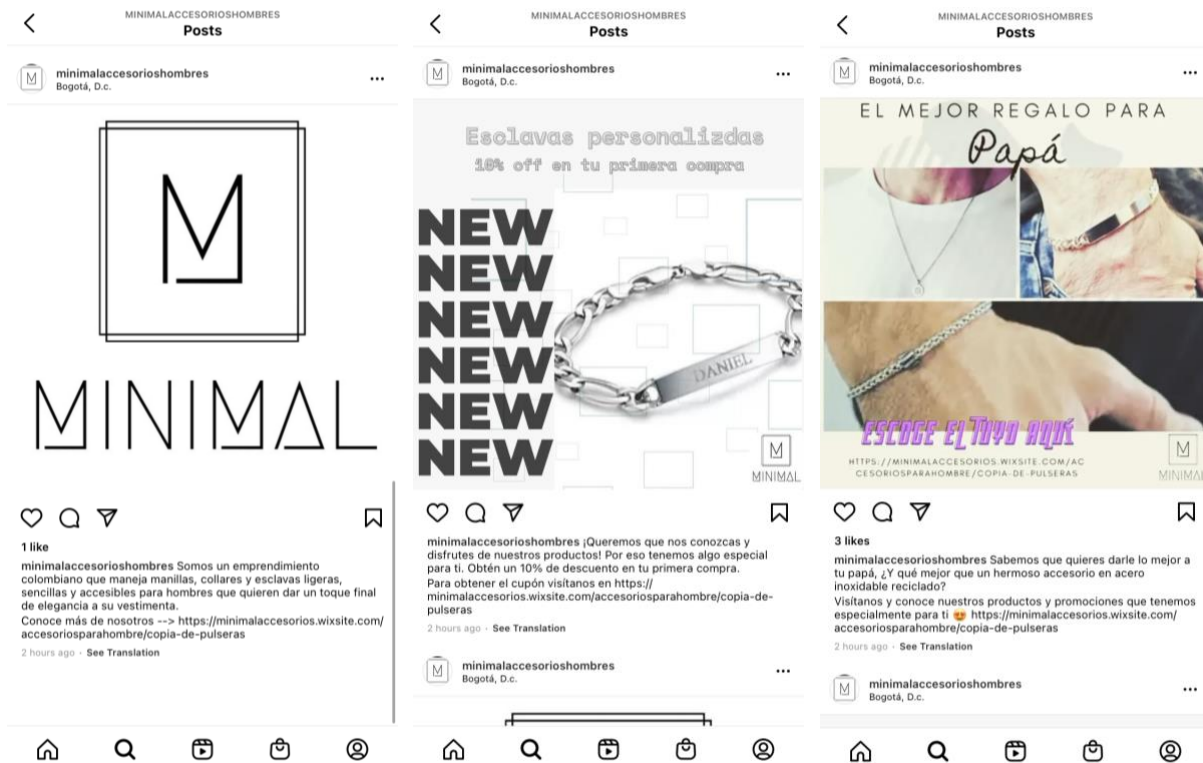
## 11. Redes sociales

El objetivo de las campañas por redes sociales es generar atracción e interacción con los posibles clientes. En Minimal se decidió utilizar Instagram como red social principal ya que es la red que utiliza el buyer persona. Por medio de esta se quiere dar a conocer los productos e informar sobre nuevos lanzamientos, así como descuentos y concursos. Adicionalmente, por medio de las historias de Instagram realizar concursos y encuestas para generar interacción con los seguidores.



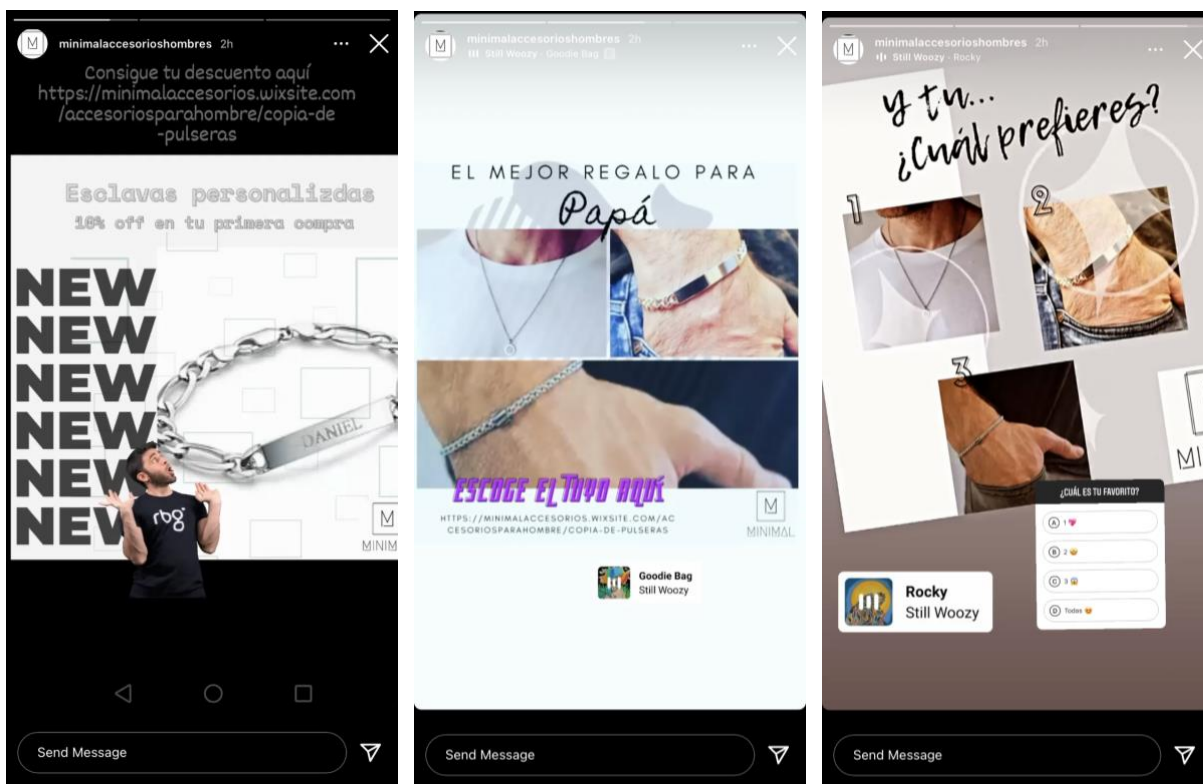
**Figura 18. Ejemplo pagina de inicio perfil Instagram.** La figura muestra el modelo del perfil general de la cuenta de Instagram de Minimal.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 19. Ejemplo posts Instagram.** La figura muestra el modelo de las publicaciones a realizar en el perfil de Instagram de Minimal.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 20. Ejemplo historias Instagram.** La figura muestra el modelo de las historias a realizar en el cuenta de Instagram de Minimal.

Fuente: Elaboración propia

## 12. E-mail marketing

El objetivo de la campaña por medio de correo electrónico, es lograr una comunicación constante con nuestra comunidad, lo que nos servirá para enviarles información constante acerca de descuentos, eventos, colaboraciones o blogs. En caso de formar parte de Minimal gentleman 's club, se darán más beneficios y notificaciones exclusivas.



**Minimal**

Bienvenido a Minimal Gentlemen's Club

To: mapis-97@hotmail.com,

Reply-To: minimalaccesorios2021@gmail.com

Felicitaciones por tu nueva membresía. Ya puedes disfrutar de tus beneficios.

<https://minimalaccesorios.wixsite.com/accesoriosparahombre>



*Bienvenido a  
Minimal  
Gentlemen's  
Club*



*Copyright © 2021 Minimal, All rights reserved.*

<https://minimalaccesorios.wixsite.com/accesoriosparahombre>

Want to change how you receive these emails?

You can update your preferences or unsubscribe from this list.

**Figura 21. Ejemplo campaña Email Marketing.** La figura muestra el modelo del correo que recibirá los clientes como parte de la campaña de email marketing para Minimal Gentlemen's Club.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 22. Ejemplo imagen publicitaria para email marketing.** La figura muestra el modelo del contenido de la campaña de email marketing para Minimal Gentlemen's Club.

Fuente: Elaboración propia

### 13. Marketing de proximidad

El marketing de proximidad “se trata de una forma de mercadeo – promoción más personalizada que están implementando las marcas para mejorar su efectividad llegando directamente a usuarios o consumidores precisos” (Romero, 2021). Los códigos QR hacen parte de estas herramientas y son aquellos códigos que el usuario escanea con el celular.

Mediante un código QR se busca entregarles a los clientes de Minimal información relevante para el cuidado de sus accesorios. Se plantea que por medio de este código que se encontrara en la etiqueta de cada producto puedan acceder a esta información de manera sencilla y confiable.



**Figura 23. Ejemplo referencia etiqueta productos con código QR.** La figura muestra el modelo de la etiqueta de producto con el código QR donde el cliente encontrara las recomendaciones de cuidado del producto.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 24. Ejemplo modelo visualización de recomendaciones del Código QR.** La figura muestra el modelo del contenido que el usuario podrá observar al escanear el código QR de la etiqueta del producto. Podrá encontrar las recomendaciones básicas para el cuidado de los productos.

Fuente: Elaboración propia

## 14. Conclusiones

En la realización de la estrategia de marketing digital, se pudo apreciar que nuestro buyer persona es un hombre de 22 años, soltero y estudiante con un ingreso mensual de \$500.000 pesos mientras está en la universidad. Sus gustos e intereses son pasar tiempo con sus amigos, le gusta ir a fiestas, bares y discotecas, le gusta mantenerse informado en temas de moda y lifestyle, le gusta el placer de viajar y tiene temas de interés como la conservación del medio ambiente. Las

redes sociales que más utiliza son Instagram, Whatsapp y YouTube. Busca productos de alta calidad, que sean asequibles y que sus diseños sean atractivos y diferentes y lo más importante que sean amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, en el análisis de la competencia se pudo evidenciar que no son fuertes en email marketing, por lo tanto, se busco implementar estas estrategias para lograr una comunicación constante con la comunidad, lo que servirá para enviarles información constante acerca de descuentos, eventos, colaboraciones o blogs. En caso de formar parte de Minimal Gentleman's Club, se darán más beneficios y notificaciones exclusivas.

Finalmente, en la estrategia de marketing digital se busca atraer e interactuar con nuestros clientes y posibles clientes generando así una compra por parte de ellos. Para esto se está utilizando Instagram, página web y email marketing; en donde los usuarios encontraran los distintos productos, promociones y tips de moda.

## 15. Referencias

Hazhistoria (2021). *¿Qué es un logotipo?*: Hazhistoria. Recuperado de

<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

Navarraweb (2021). *¿Qué es una estrategia SEM?*: Navarra Web Comunicación. Recuperado de

[https://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/#:~:text=SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\)%20es,sitio%20web%20en%20motores%20de](https://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/#:~:text=SEM%20(Search%20Engine%20Marketing)%20es,sitio%20web%20en%20motores%20de)

Parra, S. (2021). *¿Qué es un call to action?*: Samu Parra. Recuperado de

<https://samuparra.com/que-es-un-call-action-ejemplos/>

Romero Peralta, V.C. (2021). *Marketing de proximidad*: Opción de grado PADE - Universidad del Rosario. Recuperado de diapositivas de clase.

Tomas, D. (2019). *¿Qué es un banner?*: Cyberclick. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/que-es-un-banner/#:~:text=Un%20banner%20es%20una%20pieza,dirigirlo%20a%20una%20pagina%20promocional>.

Urbano Mateos, S.M. (2018). *Qué es y como funciona la pasarela de pago en ecommerce:*

*ActualidadeCommerce*. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-y-como-funciona-la-pasarela-de-pago-en-ecommerce/>